

решения об использовании системы автоматизации документооборота на предприятии.

1. Оценка соответствия проекта целям и задачам предприятия, то есть стратегии развития предприятия, включающей в себя стратегии инноваций, маркетинга, конкурентной борьбы. А также оценка наличия необходимых материальных и нематериальных ресурсов для внедрения данного проекта, без нанесения ущерба выше названным направлениям деятельности предприятия.

2. Определение критериев (показателей) эффективности проекта, нацеленного на внедрение системы электронного документооборота на предприятии.

3. Комплексная оценка результатов реализации проекта, как непосредственно поддающихся финансовой оценке, так и не имеющих денежного выражения.

Эффектом от внедрения системы автоматизации документооборота, который может быть измерен количественно, следует считать снижение стоимости и продолжительности различных процессов в сфере управления предприятием. Нефинансовыми последствиями реализации проекта являются повышение имиджа торговой марки среди клиентов, более быстрое освоение рынка с помощью новых продуктов по сравнению с конкурентами, повышение уровня принятия управленческих решений на предприятии в целом.

Для оценки эффективности внедрения системы электронного документооборота необходимо оценить уровень менеджмента на предприятии (состояние системы управления) на момент, предшествующий принятию решения о внедрении системы, и на некоторую дату в будущем, когда эта система будет внедрена. Уровень менеджмента на предприятии оценивается с помощью набора показателей, имеющих и не имеющих денежного выражения. По изменению данных показателей можно судить об эффективности использования системы электронного документооборота на предприятии.

К показателям эффективности организации и управления предприятием можно отнести коэффициент административной нагрузки (соотношение управленческого персонала и рабочих), затраты на содержание управленческого персонала предприятия в расчете на одного работника, скорость реагирования аппарата управления на происходящие в организации изменения, число принимаемых менеджерами решений за период времени, уровень информационного обеспечения аппарата управления и т. д.

Текущее состояние рынка маркетинговых услуг в Беларуси

Шестакова Кристина Владиславовна

студентка экономического факультета БГУ

Шуба Юлия Анатольевна

сотрудник кафедры менеджмента БГУ

Анализ деятельности белорусских предприятий по сбыту продукции показывает, что формирование подобной системы в Беларуси находится в самом начальном состоянии. Частично эта информация имеется в сбытовых службах предприятий и отраслевых центрах, но, как правило, она оседает

мертвым грузом в компьютерах и папках. Ее необходимо задействовать и проанализировать с помощью современных маркетинговых методов и подходов.

По результатам исследования маркетинговых потребностей предприятий, потребность в информации о состоянии и динамике внешних рынков испытывают свыше 80% белорусских предприятий, а о действиях конкурентов, изменениях запросов потребителей и их реакции на новые товары – свыше 70%.

Следовательно, требуется создание и развитие системы информационного обеспечения товаропроводящей сети и формирования информационных ресурсов **как составной части Республиканской системы информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности и торговли**, которая позволит качественно проводить маркетинговые исследования и принимать правильные управленческие решения.

Сгруппированная на сайтах информация о продукции и услугах не соответствует международным стандартам, систематизирована в произвольном порядке без строгой привязки к кодам ТНВЭД.

Оставляет желать лучшего и общая постановка маркетинговой деятельности. В социологических опросах руководители указывают, что именно обучение продвижению товаров и услуг является важной компетенцией для их предприятий.

Несмотря на положительную тенденцию интеграции информационных технологий и маркетинга в философию государственного управления и бизнеса для значительного числа чиновников и руководителей предприятий все еще остается сложным осознание, что формирование конкурентных информационных ресурсов требует определенных инвестиций и большой организационной работы.

Так, на значительном числе даже крупных производственных структур весь бюджет информационных ресурсов формируется из зарплаты отдела маркетинга. Это заметно тормозит создание качественных информационных ресурсов и выработку на их основе эффективных управленческих решений и применения полного инструментария маркетинговых коммуникаций.

Сказывается этот факт также и на участии предприятий в общей инфраструктуре информационного рынка, поскольку оно становится малоспособным для активного применения существующих платных информационных ресурсов и как следствие менее эффективным.

Эти вопросы имеют стратегическое значение, поскольку ответы на них должны формироваться в ходе регулярного процесса планирования будущего развития, а не в ходе оперативной деятельности.

Что же может дать использование информационных технологий ведущим промышленно–торговым предприятиям, какой инструментарий доступен им уже сегодня, что может быть предложено предприятиям на отечественном рынке информационно–маркетинговых услуг и каковы перспективы его развития?

Эффект от ИКТ, как и от любого другого бизнеса и инструмента будет

положительным только при грамотном его внедрении и правильном применении.

Во-первых, в расширении рынка (как закупок, так и сбыта). Большая часть (до 90%) промышленной продукции, в особенности экспортной (продукция нефтехимии, металлы, древесина и т.д.) реализуется преимущественно через посреднические компании, которые оставляют себе торговую наценку. Многократное расширение базы поставщиков/заказчиков уже само по себе дает ощутимый результат за счет конкуренции между продавцами и возможности прямой реализации продукции конечным потребителям.

Автоматизация цепочки поставок и работа системы в режиме реального времени позволяют значительно повысить прозрачность всего бизнеса, как для руководства компании, так и для клиентов.

Логистика позволяет более эффективно синхронизировать товарные и информационные потоки и существенно снизить затраты на доставку товаров потребителям.

Среди других положительных сторон можно отметить:

- стандартизацию и ускорение обработки заказов,
- оптимизацию транспортных схем,
- совершенствование контроля за поступлениями средств и оплаты продукции.

Многое предприятиям для экспресс-анализа рынков может дать использование информационных систем «Тендеры» и «Товаропроводящая сеть».

Естественно, что выработка эффективных маркетинговых стратегий невозможна без использования современных маркетинговых информационных систем (МИС).

МИС – это важнейший функциональный компонент менеджмента предприятия, средство постоянной оценки рынков, основа для принятия решений по производству и сбыту на базе оценки прогнозов и результатов. Сегодня количество информации удваивается каждые 20 месяцев. Следовательно, ее поиск, систематизация и анализ существенно затруднены и требуют специальной организации этой работы.

С этой целью в 2004 году в рамках Государственной программы «Электронная Беларусь» начата, при поддержке структур МИД и ГКНТ реализация проекта по созданию белорусского сегмента межгосударственной сети информационно – маркетинговых центров стран СНГ.

Задача всех этих проектов – сделать электронную торговлю и электронный бизнес технологическим элементом экономики, создав условия для увеличения товарооборота и повышения конкурентоспособности белорусской продукции на внешние рынки.

В чем же состоит деятельность министерств и отдельных предприятий в выработке долгосрочных и среднесрочных маркетинговых стратегий? Как рационально и какими силами, посредством каких подходов проводить эту

работу? Как определить текущее состояние и будущее положение продукции на внутреннем и внешнем рынках.

По сути, речь идет о выработке и реализации системного подхода к выработке стратегии развития предприятий в условиях все большей интеграции Беларуси в мировую экономику. Для этого отраслям и предприятиям важно оценить макроэкономическую ситуацию на макро и микроуровне.

Перспективные проекты и исследования. Целесообразно провести комплексный анализ рынков сбыта белорусской продукции (размеры рынков, их сегментации, подготовить предложения по позиционированию на рынках белорусских товаров и услуг) и подготовить следующие базы данных:

1. Конъюнктура цен товаров и услуг на внешних рынках (в первую очередь, Россия и страны СНГ).

2. База данных по местному законодательству и государственному регулированию - порядок, правовые и технические условия сбыта продукции на рынке данной страны (соответствующие процедуры, особенно в ряде отраслей - фармацевтика, химия, пищевые продукты, телекоммуникации) могут быть достаточно сложными и длительными.

3. Технологическая среда - различия в уровне стандартизации продукции и технологии и технических стандартах.

4. Рыночно-потребительская среда - запросов и предпочтений потребителей.

5. Конкурентная среда - степень интенсивности конкуренции, агрессивности и враждебности поведения конкурентов.

На основании проведенных маркетинговых исследований и сформированных баз данных для предприятий могут быть подготовлены рекомендации по развитию внутрифирменных функций и процессов разработки и коммерциализации новой и традиционной белорусской продукции и их возможный рост на рынке в ближайшие 2—3 года с учетом ценовых стратегий.

Эти рекомендации будут направлены на реализацию мероприятий по более полному и рациональному использованию белорусскими предприятиями возможностей товаропроводящей сети через межотраслевую кооперацию, оказание практического содействия при открытии новых объектов сети с учетом правовой специфики, существующей в различных странах мира.